

中国消费者 品牌偏好洞察



01

当前消费者对本土品牌和海外品牌的偏好度变化及其背后的原因

02

本土品牌的变化

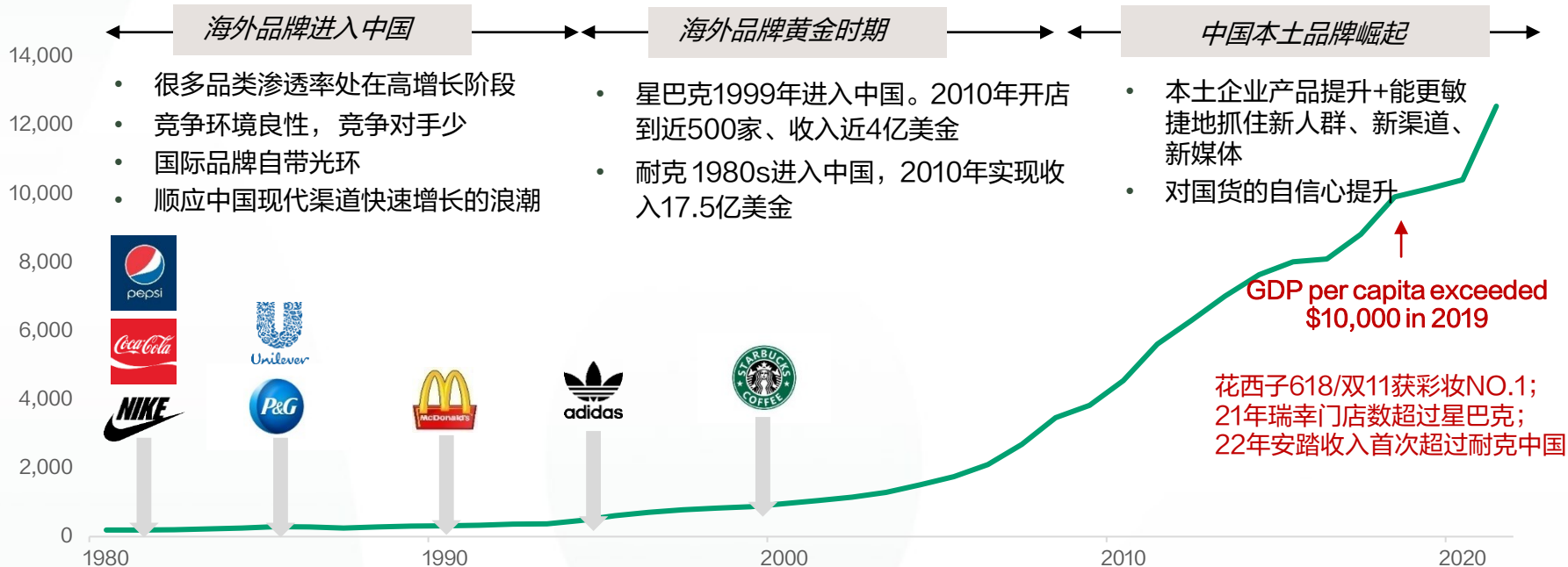
03

海外品牌的变化



海外品牌自1980s进入中国后，曾经历过高速发展的黄金时期，但近几年中国本土品牌在产品、渠道、营销方式上更灵敏地把握住了变化，本土品牌在很多行业纷纷崛起，超过海外品牌。

China GDP per capita
1980 - 2020, USD





独立的审美风格是本土品牌崛起的信号之一，历史上日本70s后期开始在审美上从模仿欧美逐渐走出日本独立的风格。中国当前国潮风格流行，也是民族品牌崛起的信号。



50s流行美国式和赫本式妆容



60s模仿西洋人风格化妆



70s后期脱离模仿欧美人



80s职业女性形象



80s-90s初奢华风



2000s干练/公主风

早年日本政府一直以赶超欧美为经济发展的目标，因此日本社会深受西洋文化影响。

1974年以后，日本经济进入稳定增长和转型升级时期，人们开始追求更加精致的生活。

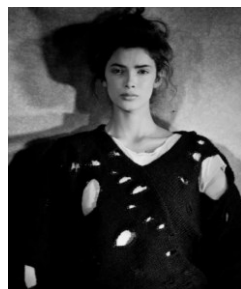
1985年开始在财富效应下，社会审美转向奢华风，CPB、IPSA等高端品牌都诞生于这一时期。

90s日本经济减速，理性化消费观念逐渐回归，巨头重新发力大众品牌。



60s：日本最流行的是模仿美国校园的穿着风格

二战后的日本原本是“时尚荒漠”，日本人石津谦介在美国普林斯顿大学参观时从学士服饰中汲取灵感，将这种风格命名为“常春藤”风格带回日本。日本人将这种时尚风格进行了极为细致的、系统性的规则编写，对此进行了极为成功的宣传与推广，这种风格在日本大为流行。

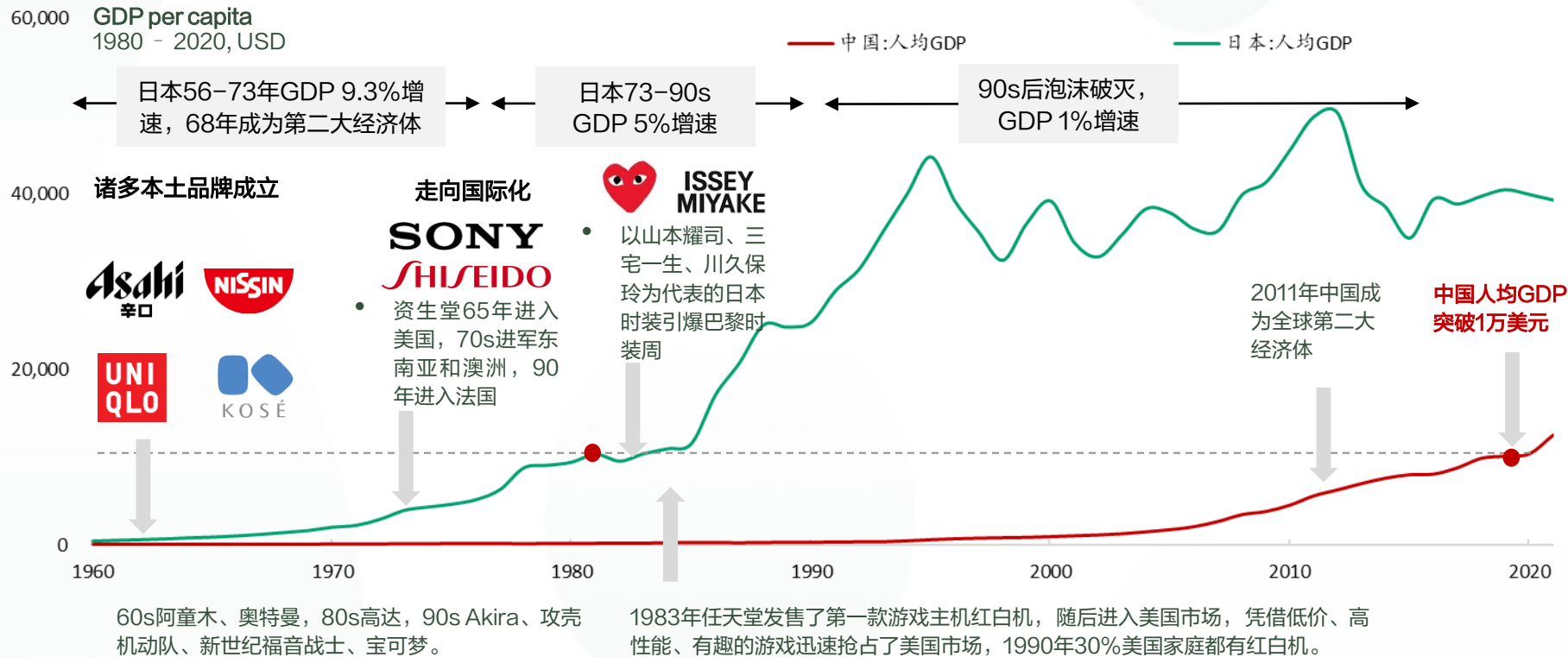


80s：川久保玲以“不对称”的破烂式招牌手法重新诠释西服装

三宅一生、川久保玲和山本耀司带着来自东方的美学观念、反叛的实穿主义，登上了法国时装周的舞台、引领潮流，解构、消解了当时法国时装应有的含义，构成了新的前卫与潮流。



日本头部企业集中在战后-70s成立并高速发展，在80s人均GDP超过1万美金后地位逐渐稳固，并加快了全球化步伐；在这个过程中日本的动漫、游戏、时尚也走出了特色并在全球崭露头角，是文化+产品相辅相成的崛起。中国近几年也到了本土品牌加速发展的阶段。





了解中国消费市场与消费者



调查消费者对本土品牌的偏好度

• 宏观数据：中国消费动态

- 资料来源：

- 中国国家统计局、欧睿信息咨询公司等
- 行业报告、市场调查、股权调研
- ZP之前的项目经验

• 微观案例：对中国消费者进行深度采访

- 方法：深度采访

- 样本案例：20多位18-45岁的中国消费者
 - 六大类型中国消费者
 - 在每种消费者类型中抽选2-4人来调查其真实体验

• 大规模抽样调查：中国一二三线城市的消费者

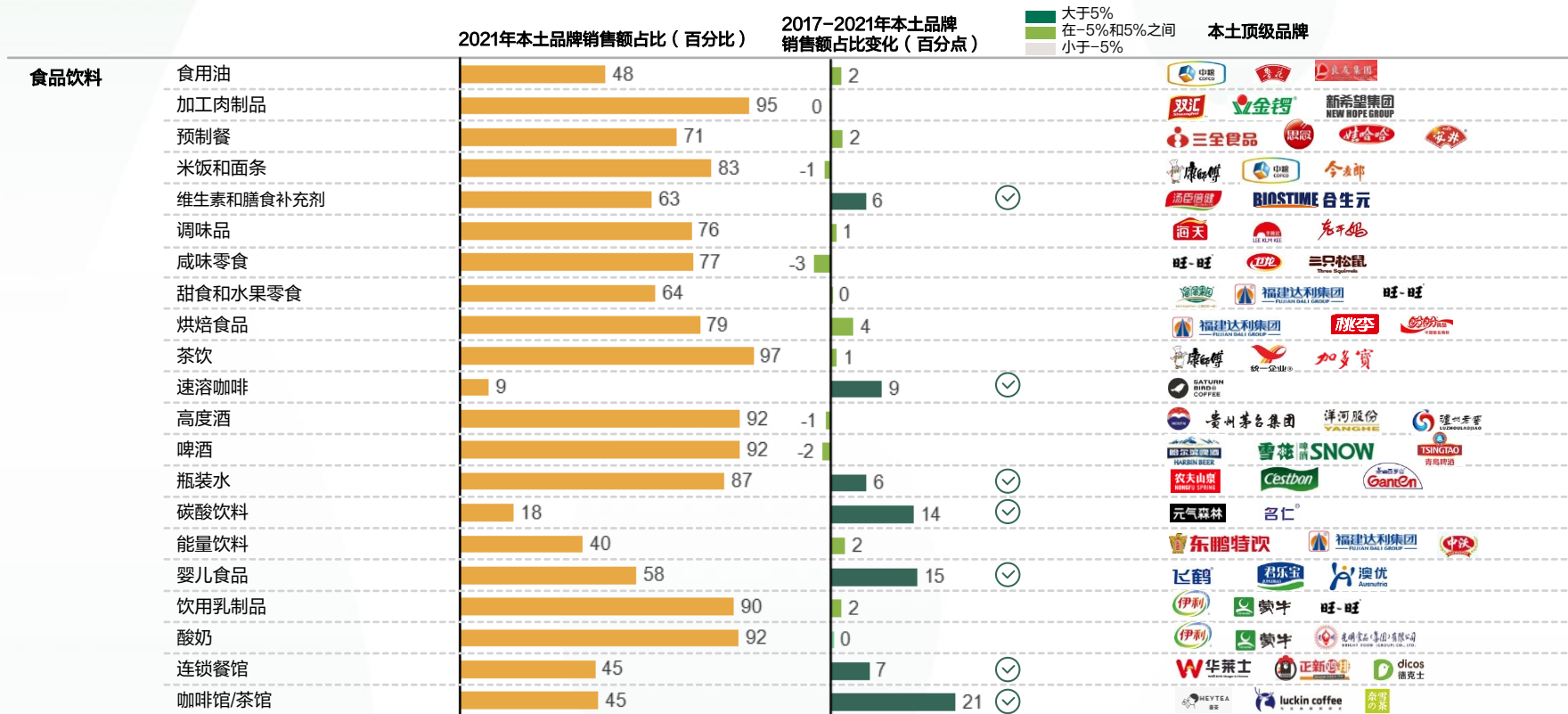
- 方法：大规模线上抽样调查
- 样本量：1600多名受访者
- 对象：生活在中国一二三线城市的18-45岁年龄段的消费者群体；购物决策者
- 配额：按照关键变量呈现的分布情况

- 关键问题：

- 生活方式和意见
- 一般消费行为
- 对本土品牌与海外品牌的偏好度
- 对各国品牌形象的态度
- 对海外品牌所有权变更的态度

变量	分布情况
性别	• 男性：50% • 女性：50%
年龄	• 18-25岁：33% • 26-35岁：33% • 36-45岁：33%
月收入	• 1万元人民币以上：50% • 1万元人民币以下：50%
城市等级	• 1线城市：25% • 1.5线城市：25% • 2线城市：25% • 3线城市：25%

品牌市场份额动态：1）在50多个子品类中，本土品牌在40%以上品类的市场中占据75%以上的市场份额，尤其是电器和电子产品、食品饮料、家居用品。



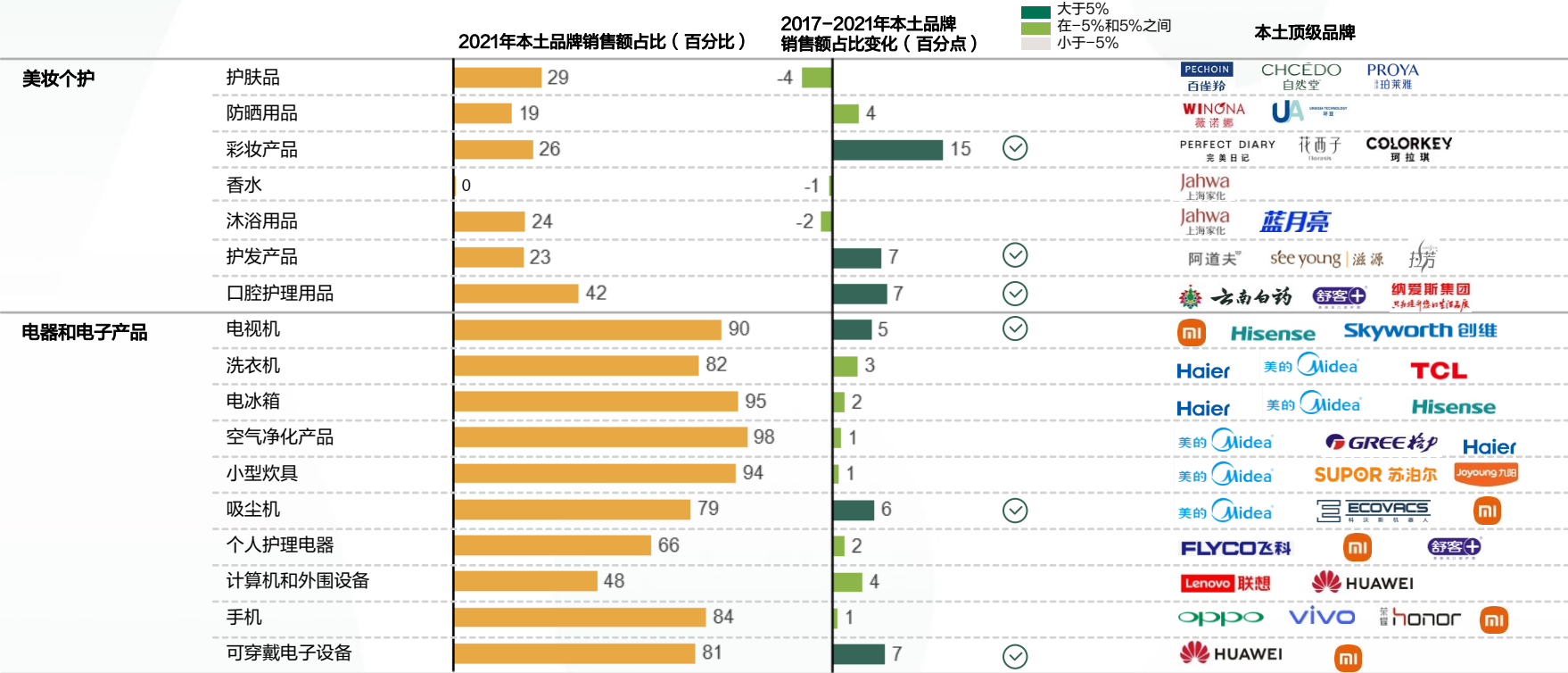
注：
1、根据所有品牌的现有数据计算的本土品牌销售额占比。本土品牌大约占据了整个食品和饮料市场的40%到95%的份额。2、咖啡馆/茶馆是指现场制作新鲜饮品的商店，例如，咖啡厅、茶馆、果汁店或酸奶店。

品牌市场份额动态：2）在过去5年中，本土品牌在15个品类中的份额显著增加（5%+），仅有2个品类份额出现大幅下降（<-5%）。

		2021年本土品牌销售额占比（百分比）	2017-2021年本土品牌 销售额占比变化（百分点）	大于5% 在-5%和5%之间 小于-5%	本土顶级品牌
服饰	男装	59	-1		HLA 海澜之家 波司登
	女装	55	-2		ANTA 波司登 PEACEBIRD
	运动服饰	40	1		ANTA LI-NING X 特步
	内衣	63	0		AÍMER 爱慕 都市丽人
	珠宝首饰	84	-3		周大福 老凤祥 豫园股份
	箱包	9	-4		WINPARD 威豹 KORUN
家具及家居用品	家具	83	2		OPPEIN 欧派 索菲亚 OPPL 欧普照明
	家居用品	35	0		ASD 爱仕达 富光
日用品	家庭护理用品	57	-4		立白 纳爱斯集团 蓝月亮
	尿布/纸尿布/纸尿裤	28	8	✓	baby care 恒安集团 茵茵
	卫生防护用品	41	-6		恒安集团 ABC
	零售纸巾	79	9	✓	Vinda 维达 恒安集团 C&S 中顺洁柔
	宠物食品	50	0		华兴宠物食品 中宠股份
	积木玩具	26	-6		乐高 积木 启蒙 邦宝

注：
1、根据所有品牌的现有数据计算的本土品牌销售额占比。本土品牌大约占据了整个服饰（男装/女装/珠宝/箱包）市场的20%到50%的份额；本土品牌大约占据了整个运动服饰市场95%以上的份额；内衣行业前16大品牌均为本土品牌，大约占据了整个内衣市场10%的份额；本土品牌大约占据了整个家具和家居用品市场20%的份额；本土品牌大约占据了整个日用品市场40%到75%的份额。

品牌市场份额动态：3）本土品牌在由本土品牌占主导的品类中，以及由海外品牌占主导的品类中
市场份额均持续扩大。



注：
1、电器和电子产品的市场份额以单位产品销售额表示。
2、根据所有品牌的现有数据计算的本土品牌销售额占比。本土品牌大约占据了整个美妆个护市场60%到95%的份额；本土品牌大约占据了整个电器和电子产品市场75%到100%的份额。

品牌偏好度：过去三年内，在几乎所有品类中，消费者对本土品牌的偏好度均高于海外品牌。



海外品牌

本土品牌

品类

2019年消费者心目中的顶级品牌

2022年消费者心目中的顶级品牌



Z世代



白领



中产



蓝领



青少年



中年人



美妆护肤品



消费电子产品



家用电器



服装鞋类



食品饮料



日用品

L'OREAL

ESTÉE LAUDER
COMPANIES

SHISEIDO
资生堂



SAMSUNG

MI XIAOMI

Panasonic PHILIPS

Midea



UNI QLO

H&M

Coca-Cola
KRAFT

Lays

农夫山泉
NONGFU SPRING

P&G

Unilever

苏菲

恒安集团

ESTÉE LAUDER
COMPANIES

WINGNA
薇诺娜

PROYA
珀莱雅



MI XIAOMI

dyson

dreame 追觅

NARWAL
云鲸



LI-NING

Ubras
Ubras Beneunder

元気森林
GENKI FOREST

三只松鼠
Three Squirrels

三顿半
三顿半

Schwarzkopf
施华蔻

蓝月亮

阿道夫
(ADLOPH)

品牌偏好度：过去三年内，在几乎所有品类中，消费者对本土品牌的偏好度均高于海外品牌。



更高的性价比

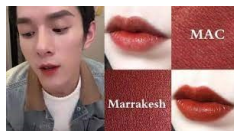
MAC

经典主流化妆品：

MAC等海外品牌曾经是情人节礼物的标配



¥185



PERFECT DIARY

完美日记

效果相近，成本更低：

完美日记口红的售价是迪奥的三分之一，二者的色调、质地和外观相近



¥59



本土品牌在中国消费者关注的核心关键产品特点方面取得了巨大的进步

全球领先的技术

dyson

高性能家电：

戴森曾是性能最好的吸尘器，高端家电的首选



云鲸 NARVAL

智能、高性能：

由于吸拖一体式洗地机节省人力，消费者逐渐放弃戴森，开始选择云鲸



更快的新品发布速度和更加丰富的销售渠道

Coca-Cola

经典碳酸饮料品牌：

可口可乐也推出了多种口味（樱桃味、香草味、生姜味等），但流行度和受欢迎程度都无法与原味可乐相比



元气森林

GENKI FOREST

季节性新品发布：

元气推出多款符合中国消费者口味的创新口味（荔枝、海盐柚子等）



STARBUCKS

经典小资咖啡品牌：

星巴克一直是一个标榜小资情调的品牌，但也开始面临新兴本土品牌的竞争



MANNER

新兴小资本土品牌：

上海咖啡品牌Manner在打造小资情调品牌形象方面丝毫不逊色于星巴克



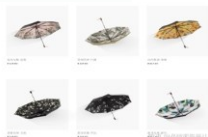
品牌偏好度：本土品牌也已找到各自的细分市场，并能够满足中国消费者的特定需求。



发现新出现的消费者需求



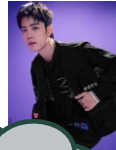
发现中国消费者的防晒需求



发现消费者对更加舒适内衣的需求



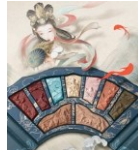
将时装与中国文化元素相结合，打造中国时装



国潮时尚



将中国传统文化元素与化妆品相结合



迎合中国消费者的特定需求，
并发现新需求

怀旧品牌焕发活力



回力曾在80s赞助过奥运会中国体育代表团，现已被重新发掘和塑造为一个新潮、时髦、时尚的品牌



曾在80s风靡一时的汽水品牌通过采用时髦的新包装和赞助音乐节，重新赢得了年轻人的喜爱



智能互联



品牌偏好：中国消费者在以下三个领域偏好海外品牌：1）采用海外农产品等原材料的品牌；2）拥有高科技感的品牌；3）历史悠久的奢侈品品牌。



	示例	偏好的原因	主要品牌	评论
1 采用海外农产品等原材料的品牌	 红酒  芝士  巧克力	原料及生产条件：由于生产要求较高，并且国内消费群体规模较小，本土品牌表现不及海外品牌。	   	“对于巧克力、蛋糕、冰淇淋和奶酪等原产于海外的产品，我更喜欢进口品牌。” ——大连的任女士
2 拥有高科技感的品牌	 抗衰老护肤品  个人护理  智能设备	- 技术门槛高：对于需要通过高科技来实现即时效果的行业，消费者更加青睐海外品牌。 - 当消费者的未来可支配收入增加时，他们预计会升级购买海外大品牌产品。	    	“我每天都在使用智能手机来完成各种任务，因此，我希望拥有一款具有出色性能的手机，所以如果让我重新选择，我仍然会选择Phone。” ——北京的杨女士
3 历史悠久的奢侈品牌	 香水  奢侈品包	品牌传承、口碑和历史：由于国内奢侈品历史较短，以及中国品牌物美价廉的刻板印象，消费者仍然倾向于购买海外大品牌奢侈品。	     	“虽然商场里涌现出各种各样的轻奢国产品牌，但我还是倾向于选择海外奢侈品牌，因为我比较看重它们品牌的历史传承，以及它们的质量和口碑。” ——长沙的李女士

调查总结：在产品质量提升和本土文化自豪感的推动下，中国消费者越来越认可本土品牌产品，尤其是具有中国元素的产品。



对本土品牌的强烈偏好

- 中国消费者对本土品牌的偏爱：本土品牌在全部6大关键品类市场中占有一席之地

产品质量提升和爱国主义驱动因素

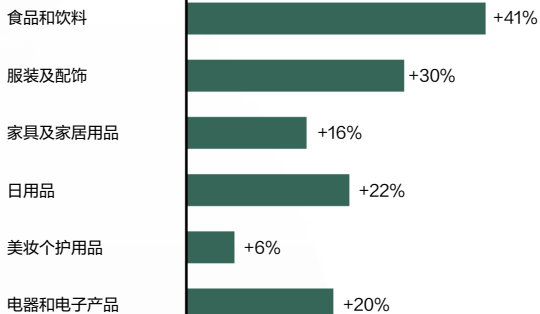
- 消费者对本土品牌的偏好主要得益于本土品牌产品质量和性价比的提升以及本土文化自豪感的提升

由本土团队运营、具有中国元素的品牌受到消费者欢迎

- 消费者希望看到更多的中国品牌收购和经营海外品牌；当本土品牌被海外品牌收购和经营时，消费者则会表现出抵触情绪

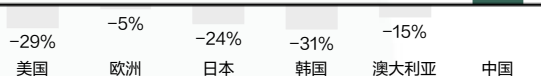
本土品牌消费情况的净变化

净变化=本土品牌销量增加的百分比-海外品牌销量增加的百分比

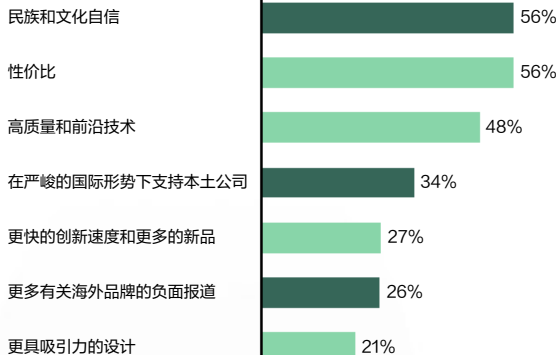


品牌好感度净变化

净变化=品牌好感度增加的百分比-品牌好感度减少的百分比



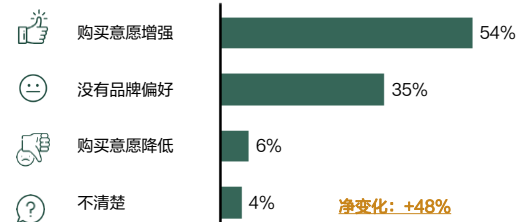
中国品牌好感度上升的原因



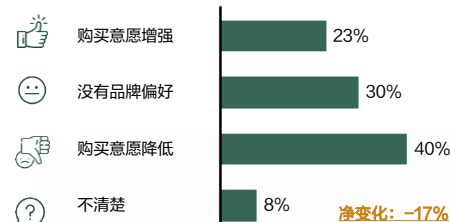
国家层面的原因：50%以上的受访者认为民族和文化自信让他们对本土品牌产生好感

产品层面的原因：中国产品通过吸引人的设计、强大的功能和完善的性能提高了市场竞争力

情景一：消费者对“本地公司收购/经营的海外品牌”的态度



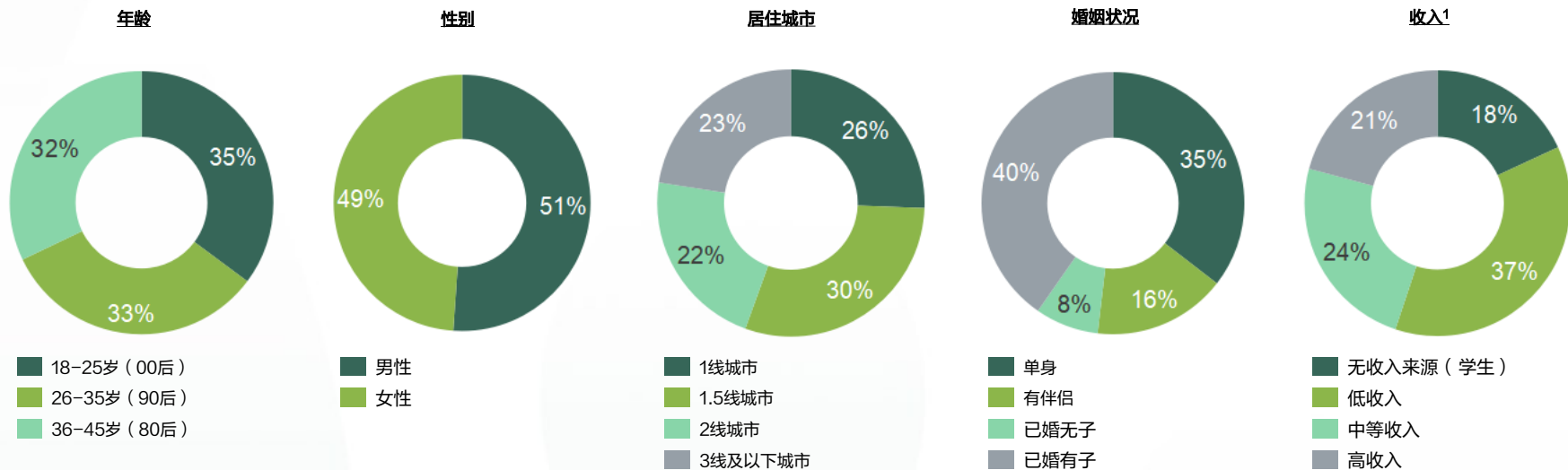
情景二：消费者对“被外企收购/经营的本土品牌”的态度



样本概况：为了解中国消费者的品牌偏好，我们对各年龄段和不同性别的1,691名受访者进行了大规模抽样调查，以反映主流消费者的真实情况。

抽样对象和分布情况（数量=1,691人）

- 方法：大规模线上抽样调查
- 对象：居住在1-3线城市的18-45岁的中国消费者；购物方面的关键决策者
- 样本量：1,691名合格受访者（总受访者人数为3,052人，约50%合格）
- 比例：按照关键人口变量呈现的分布情况如下所示



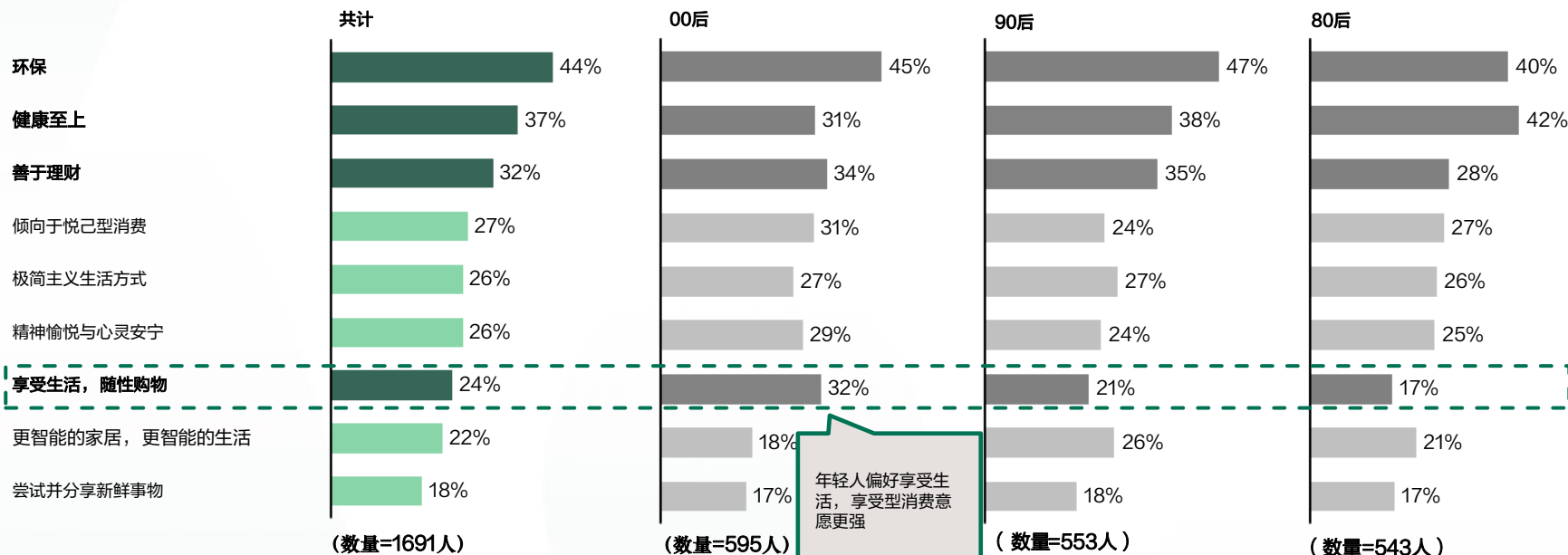
注：

1、我们将个人月收入低于6,000元或家庭月收入低于10,000元的群体划定为低收入群体，将个人月收入在6,000-10,000元之间或家庭月收入在10,000-20,000元之间的群体划定为中等收入群体，将个人月收入大于10,000元或家庭月收入大于20,000元的群体划定为高收入群体。

生活方式：中国消费者表现出复杂多样的生活方式和价值观。年轻一代消费者善于理财，属于“悦己型”消费者，而年长消费者则更注重身体健康方面的消费。



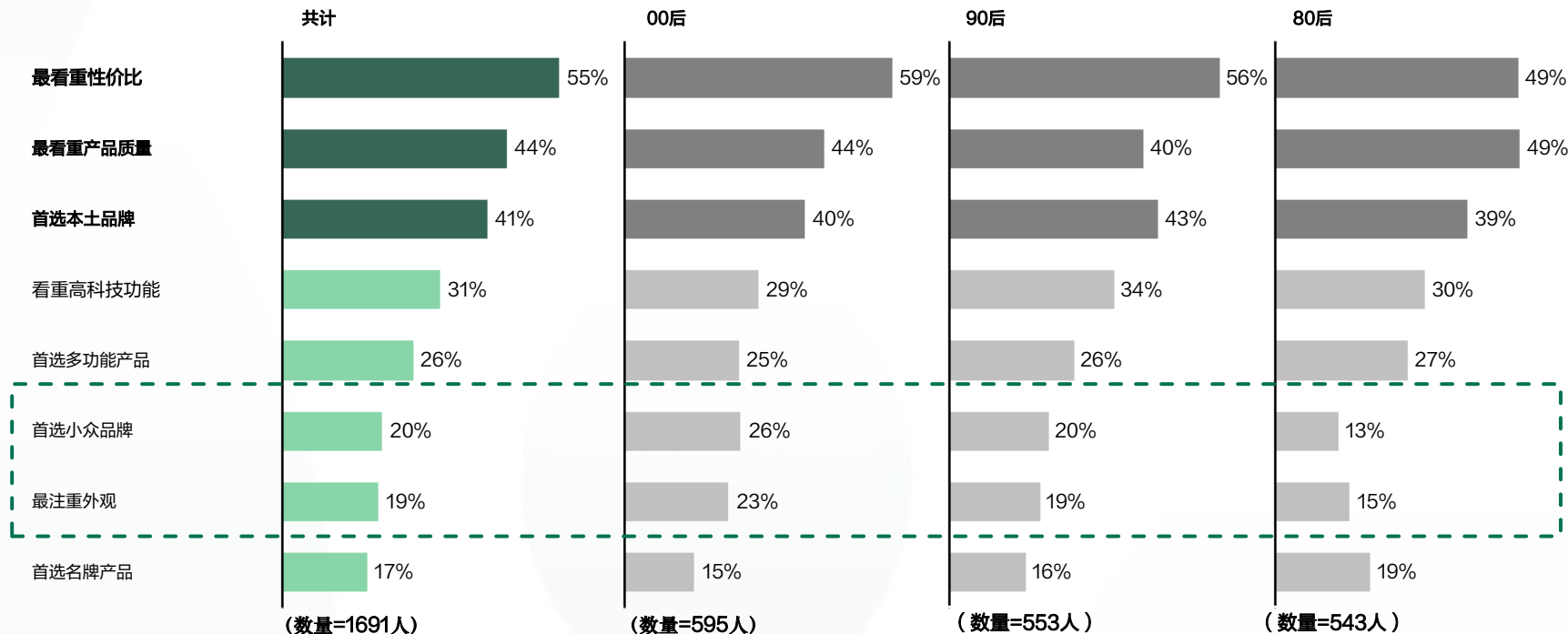
问题：在过去两年中，以下哪些描述最符合您的生活方式或场景？（选择最适合您的3个描述）





消费态度：影响消费者购买的关键因素转向产品本身：1）性价比仍然是消费者的首要考虑因素；2）本土品牌比国际知名品牌更受消费者的欢迎；3）靓丽的外观和独特的小众定位深受年轻群体的青睐。

问题：在过去两年中，以下哪些描述最符合您的消费态度？（选择最适合您的3个描述）

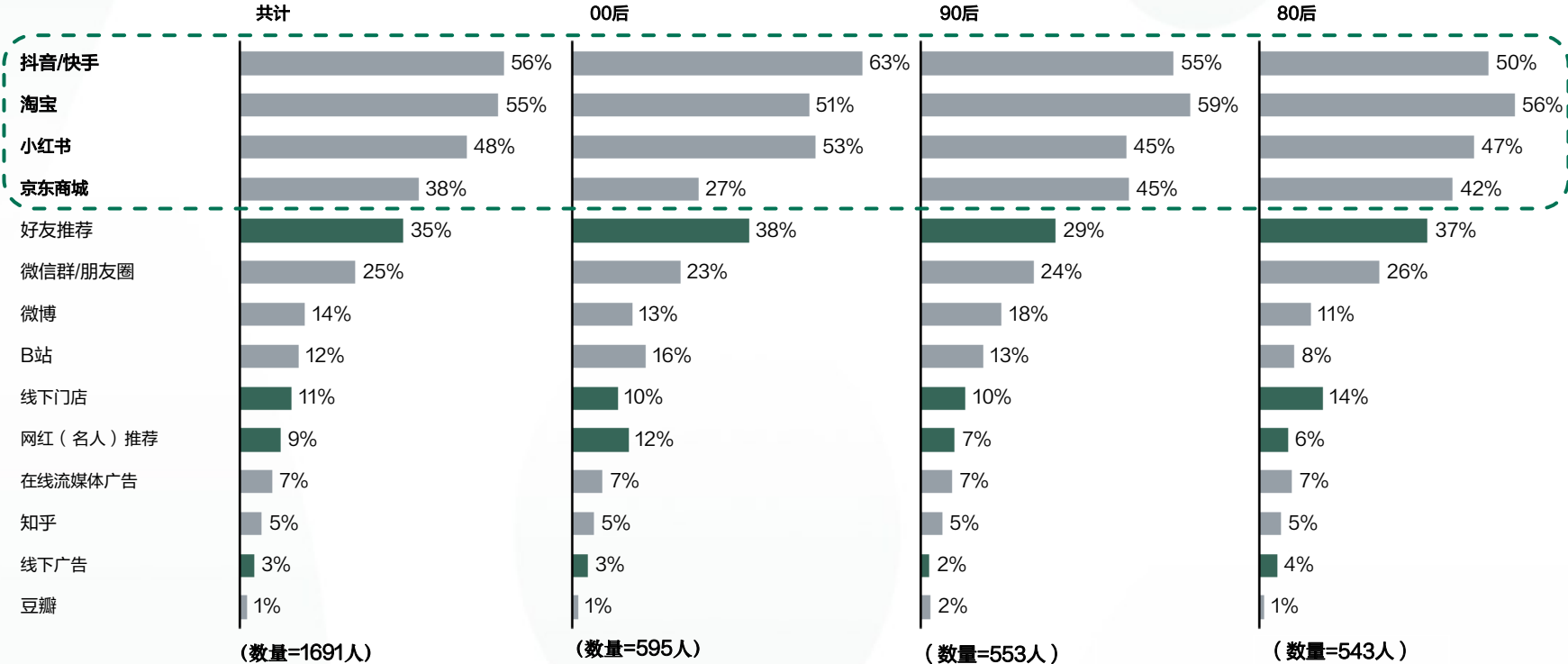


媒体和渠道：新生代消费者喜欢使用各种新媒体，例如，抖音、快手、小红书或淘宝，这些媒体是他们了解新品牌或新产品的首选渠道；新媒体对00后消费者的影响日益显著。

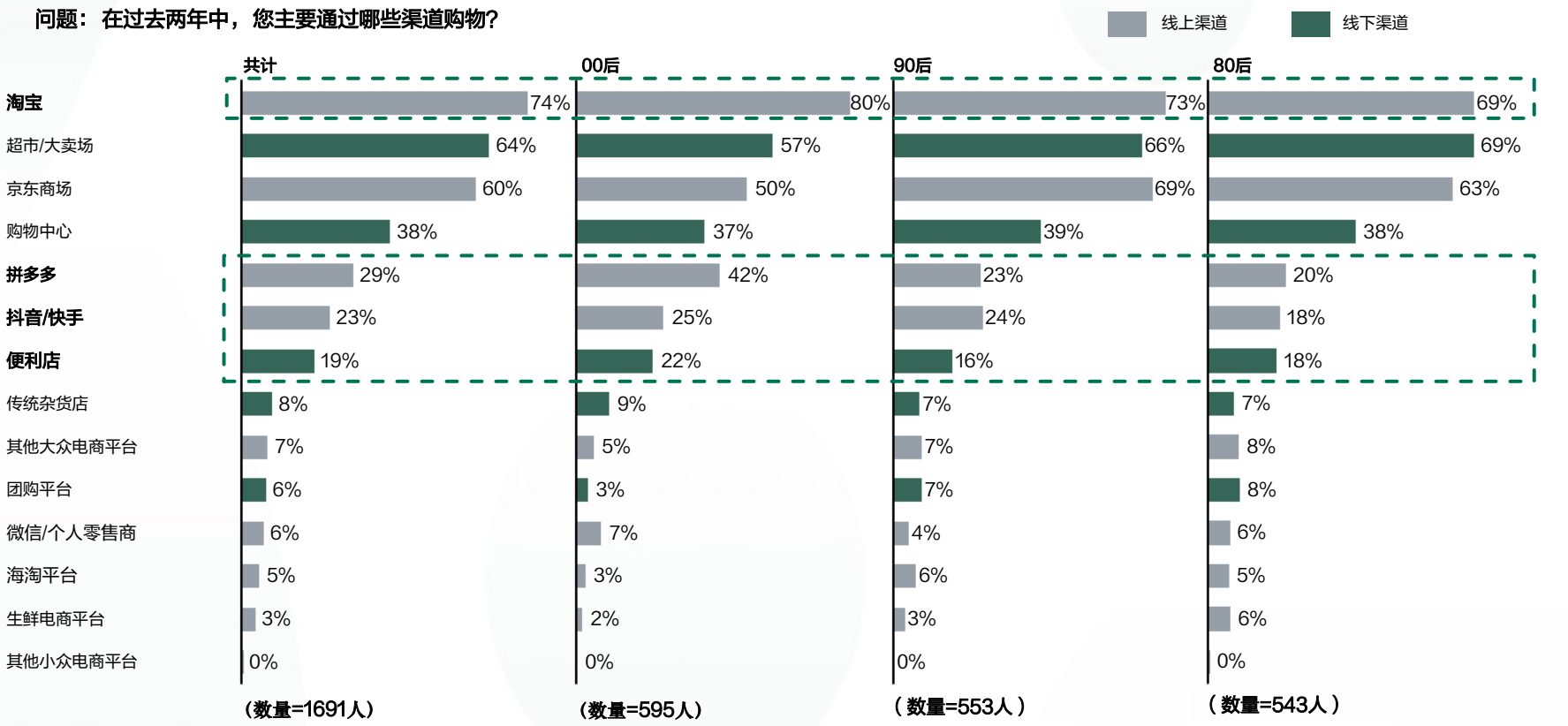


问题：您平时通过什么途径来了解新品牌？

新兴媒体 传统渠道



媒体和渠道：购物渠道方面，拼多多、抖音、快手等线上新渠道以及便利店等线下渠道也正在奋起直追，主要是为了吸引00后消费者群体。

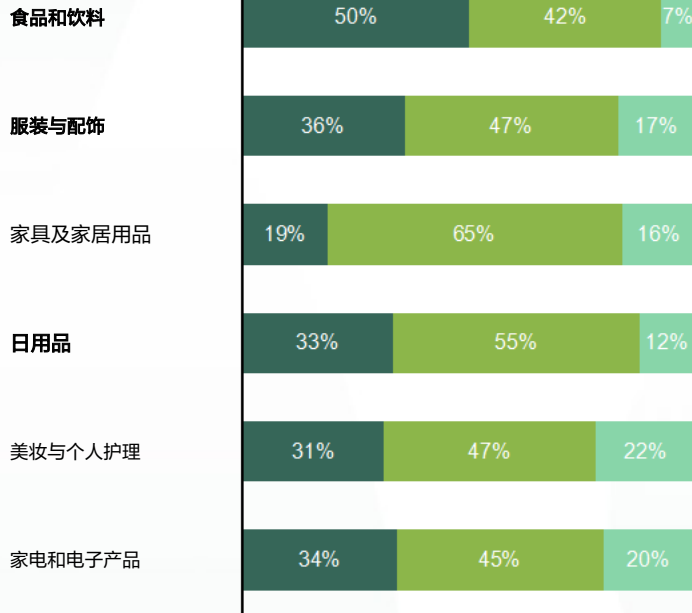




消费升级：中国消费者在大部分关键品类中继续消费升级：1）食品和饮料（+43%）的消费升级最为明显，其次是日用品（+21%）、服饰（+19%）。

问题：在过去两年中，您经历了消费升级还是消费降级？

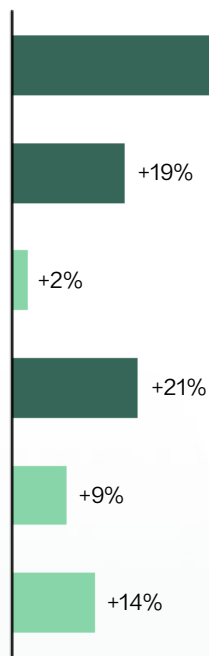
■ 消费升级 ■ 无变化 ■ 消费降级



（数量=1,691人）

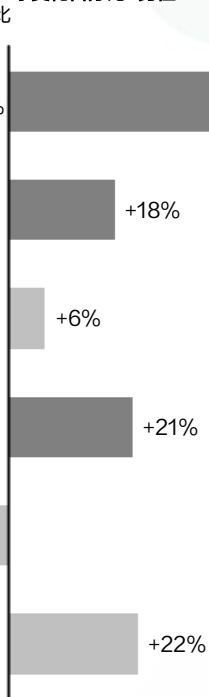
净变化百分比-总计

净变化=消费升级百分比-消费降级百分比



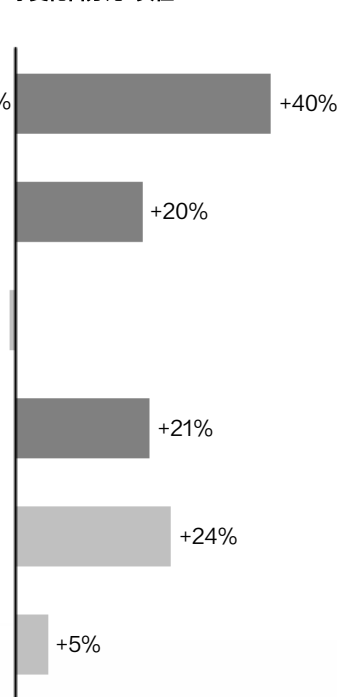
（数量=1,691人）

净变化百分比-男性



（数量=864人）

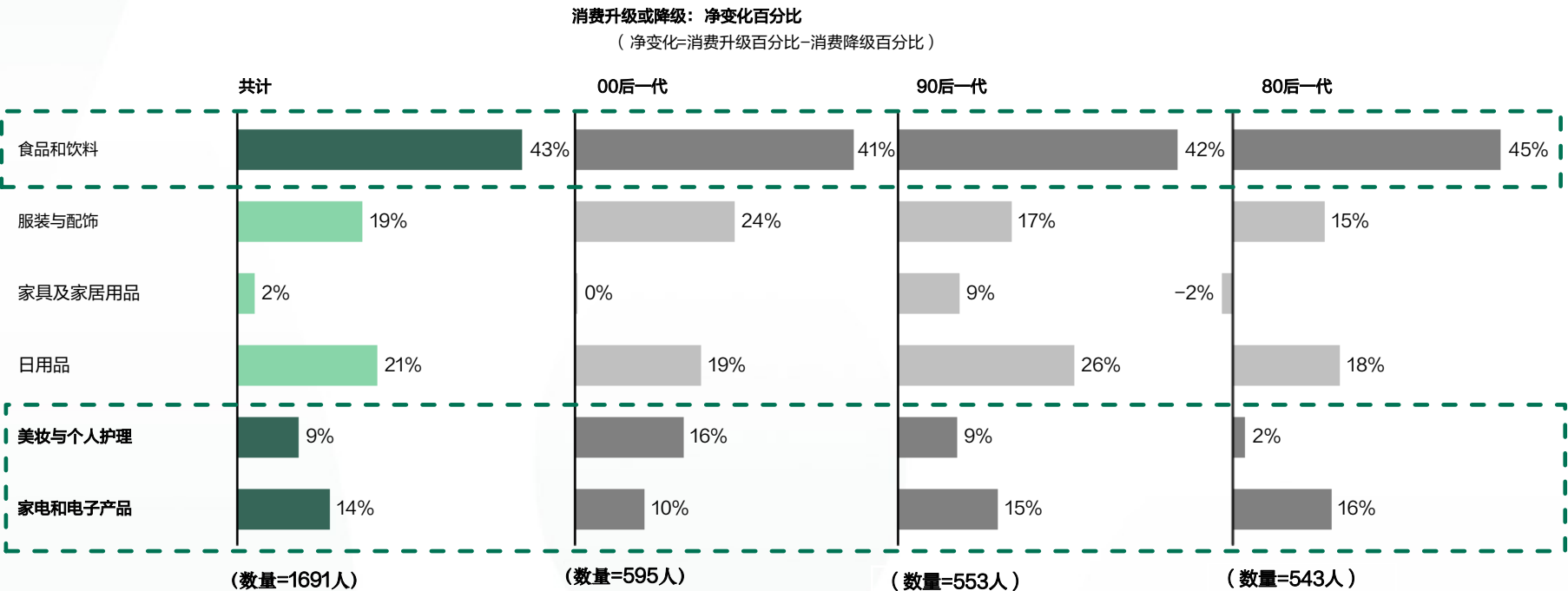
净变化百分比-女性



（数量=827人）

消费升级：2）年轻一代消费者正在追求精致生活，更多地考虑美妆消费升级，而年长消费者更加关注能够提高生活舒适度的食品、饮料和电器。

- 年轻一代消费者更在意自己的外表。他们倾向于增加在服装、鞋类、配饰以及美妆和个人护理方面的开支。但他们在更昂贵的电器和电子产品上的预算较为有限
- 90后会花费更多时间和金钱来购买家庭用品，例如，家具、家居用品和日用百货

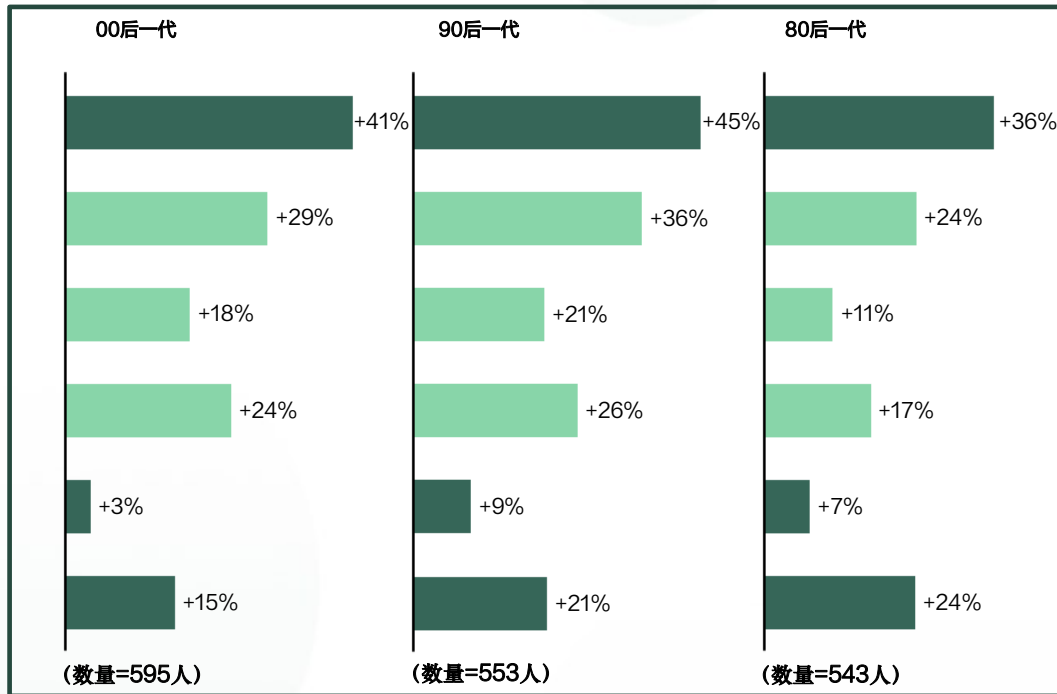
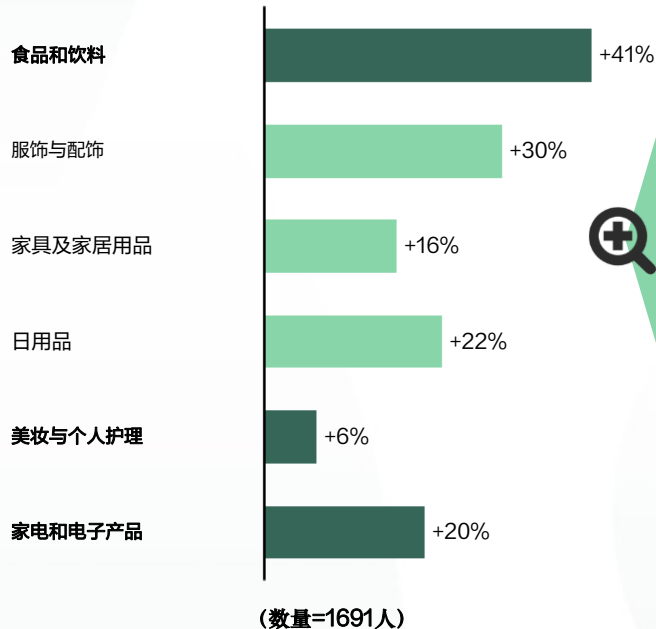




对品牌归属地的偏好：中国消费者对本土品牌表现出强烈的偏好。1）在全部6大关键品类中，本土品牌的市场份额正在稳步增长；2）在大多数品类中，00后/90后的年轻一代消费群体比中年消费群体更偏好本土品牌。

本土品牌消费情况的净变化

净变化¹=本土品牌销量增加的百分比-海外品牌销量增加的百分比



注：

1、净变化的计算公式：净变化=1*本土品牌大幅增长百分比+0.5*本土品牌小幅增长百分比-0.5*海外品牌小幅增长百分比-1*海外品牌大幅增长百分比

按品类分析：我们进一步筛选出市场规模大、竞争激烈的6大品类中的8大垂直品类，以便调查消费者的偏好动态和潜在驱动因素。

6大品类、50+子品类					8大垂直品类	
食品饮料	食用油	预制餐	加工肉制品	米饭、意大利面和面条	我们选取了市场规模大、品牌竞争激烈的8个子品类，代表本土品牌与海外品牌的竞争动态	
	调味品	糖果	咸味零食	甜食和水果零食		
	烘焙食品	啤酒	高度酒	红酒		
	速溶咖啡	即饮茶	瓶装水	碳酸饮料		
	能量饮料	婴儿食品	饮用乳制品	酸奶		
服装、鞋类及配饰	男装	女装	内衣	运动服饰	电子设备	
	箱包	珠宝首饰			家用电器	
家具及家居用品	家居用品	家居装饰	厨房用品		咖啡馆/茶馆	
日用品	抽纸	卫生防护	纸尿裤	清洁用品	运动服饰	
	玩具	宠物用品	杀虫剂		彩妆产品	
美妆个护	彩妆产品	护发产品	口腔护理用品	沐浴用品	护肤品	
	皮肤护理	防晒用品	隐形眼镜	香水	碳酸饮料	
	计算机	电视机	手机	可穿戴电子产品	头发及身体护理用品	
电器和电子产品	家用洗衣机	微波炉	制冷电器	空气净化产品		
	小型炊具	吸尘器				

注：咖啡馆/茶馆是指现场制作新鲜饮品的商店，例如，咖啡厅、茶馆、果汁店或酸奶店

按品类分析：根据调查数据，8大垂直品类可以按竞争动态进一步细分：1）本土品牌占据优势的品类；2）本土品牌正在实现赶超的品类；3）海外品牌暂据优势的品类。



中国消费者心目中的顶级品牌¹（数量=1,691人）

本土品牌以红色标记
海外品牌用蓝色标记



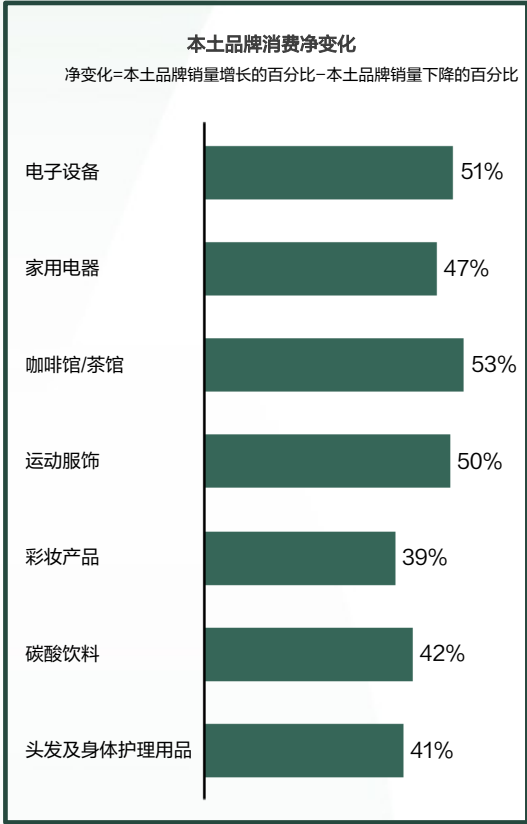
注：消费者在没有提示的情况下提及不同品牌的比例以字体大小

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

按品类分析：消费者对本土品牌的偏好主要得益于本土品牌产品质量和性价比的提升。



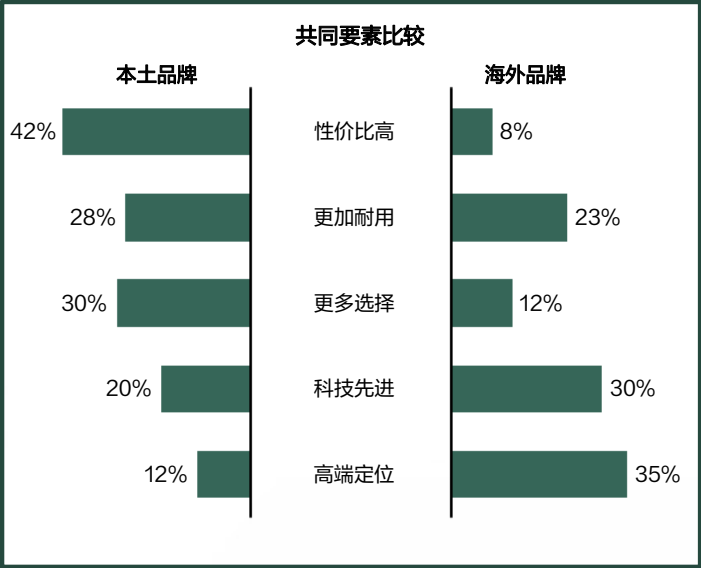
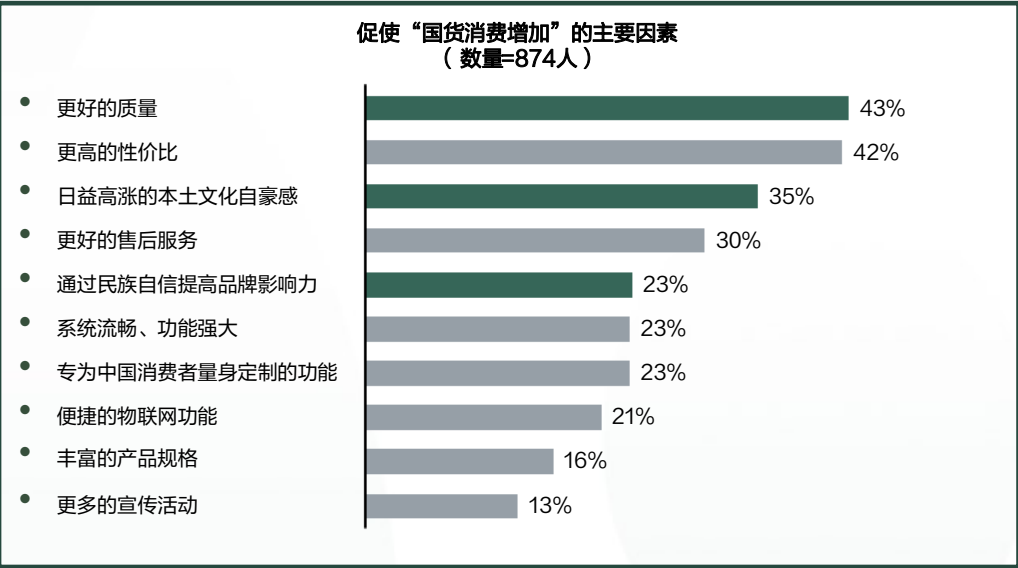
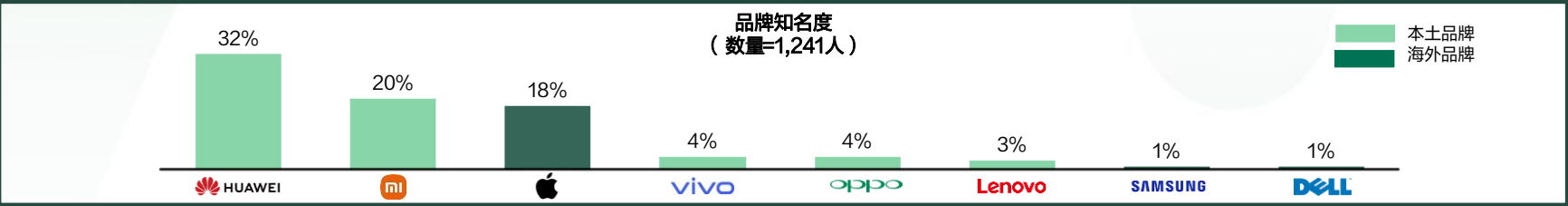
导致“国货消费增加”的主要因素排名情况							
重要性排名 ¹	电子设备	家用电器	咖啡馆/茶馆	运动服饰	彩妆产品	碳酸饮料	头发及身体护理用品
更好的质量	首要因素	第二大因素		第三大因素		第三大因素	第二大因素
更高的性价比	第二大因素	首要因素	第二大因素	第二大因素	首要因素	首要因素	首要因素
本土文化自信	第三大因素	第三大因素	第四大因素	首要因素	第二大因素	第二大因素	第四大因素
购买方便			首要因素				
国潮时尚				第四大因素			
吸引人的广告					第三大因素		
尝试新品牌			第三大因素		第四大因素	第四大因素	
专为中国消费者量身定制							第三大因素
更好的售后	第四大因素	第四大因素					

注：1、表中数字代表影响消费者购买更多国货的主要因素排名

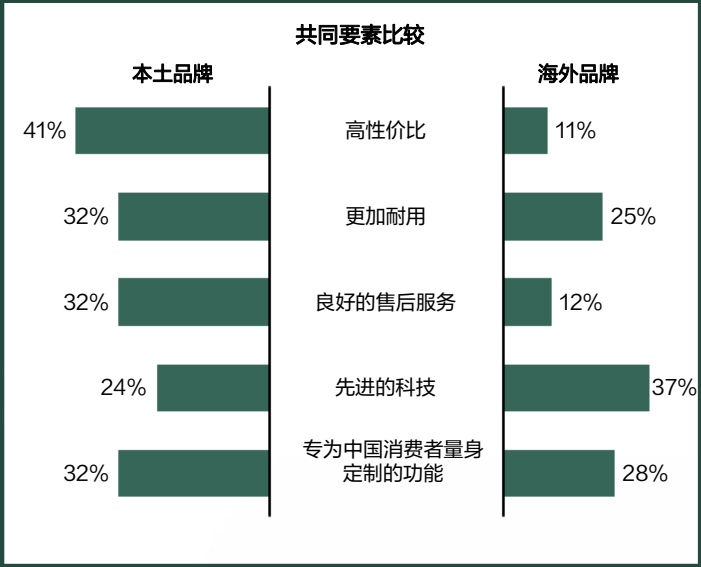
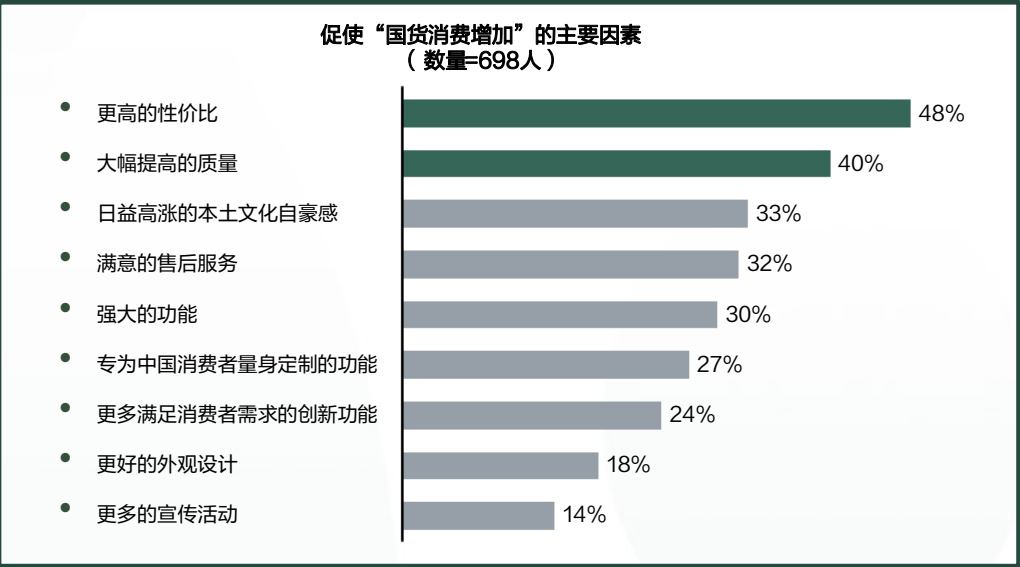
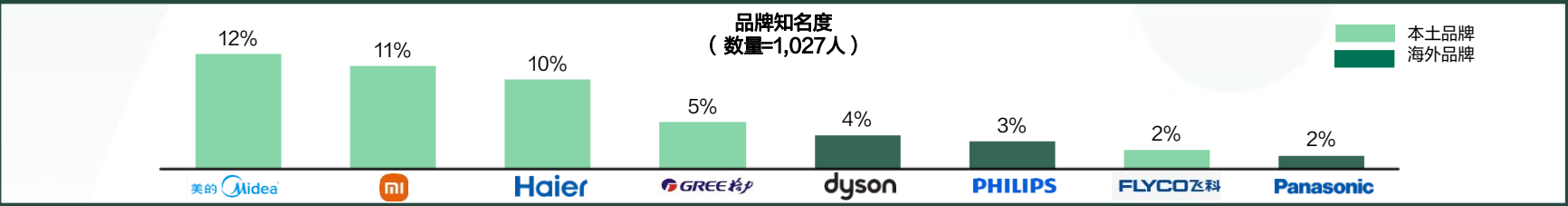
电子设备：本土品牌占主导地位；中国企业通过性能提升和性价比激发了消费者的民族自豪感。



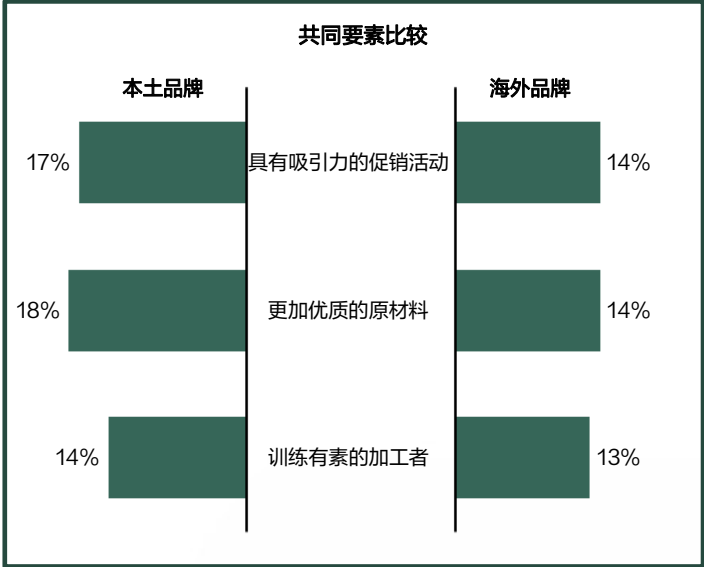
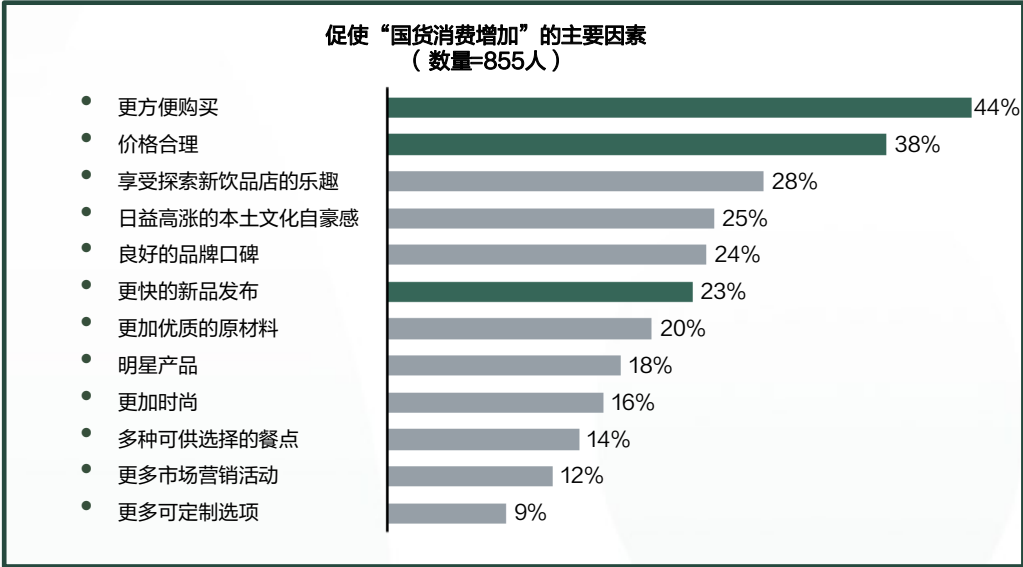
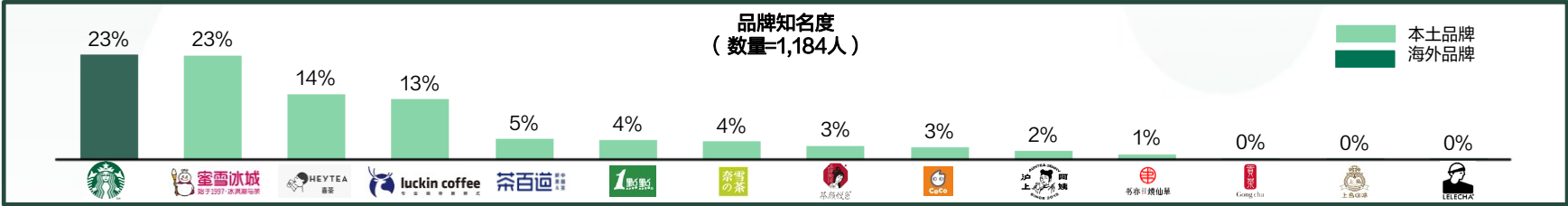
A₁



家用电器：国产品牌价格公道、质量有保障、售后服务令人满意，因此继续保持领先优势；海外品牌中仅由戴森和飞利浦占据很小的市场份额。



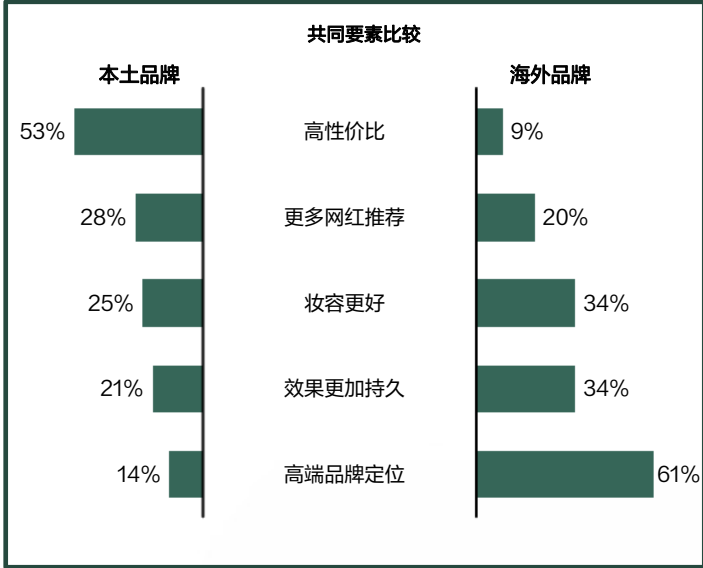
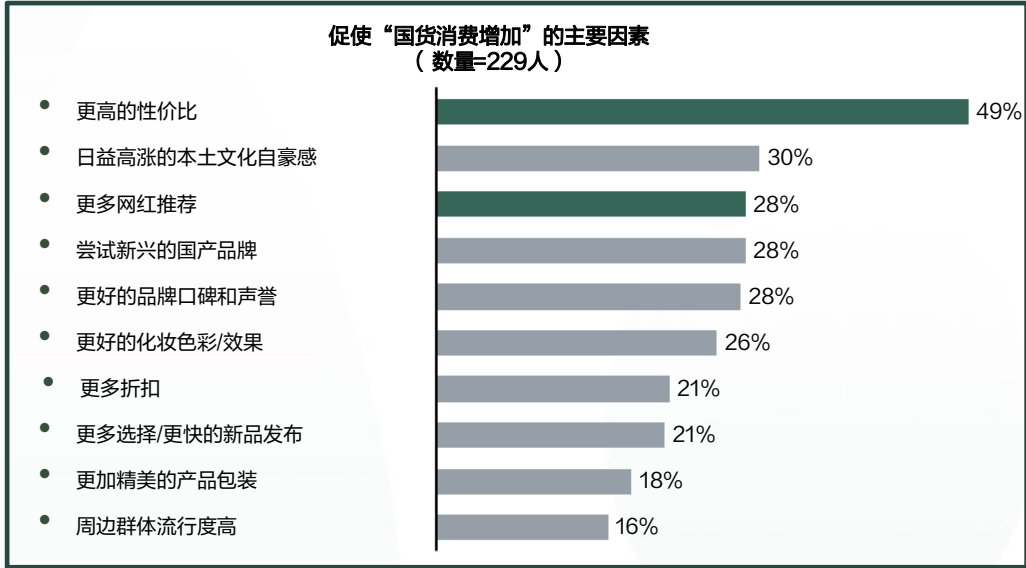
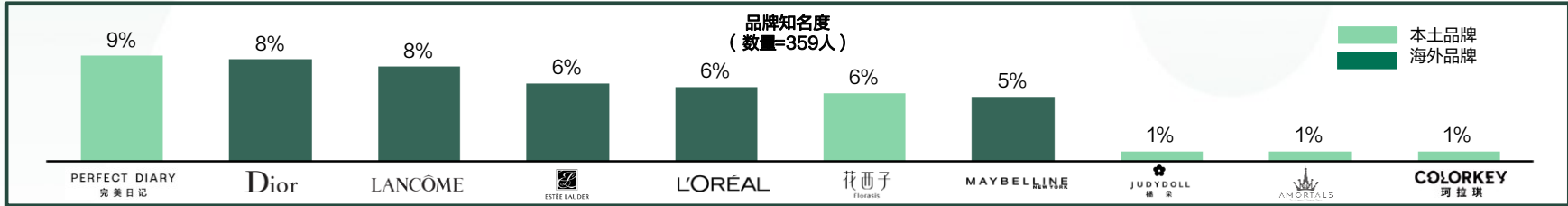
咖啡馆/茶馆：星巴克不再是消费者唯一的选择。多元化的本土茶饮咖啡品牌应运而生，并通过门店的可及性、公道的价格和产品创新实现了快速扩张。



彩妆产品：海外品牌以高端品质吸引中国消费者。但本土品牌更擅长通过社交媒体和流量运营来发挥网红的的作用。



C1

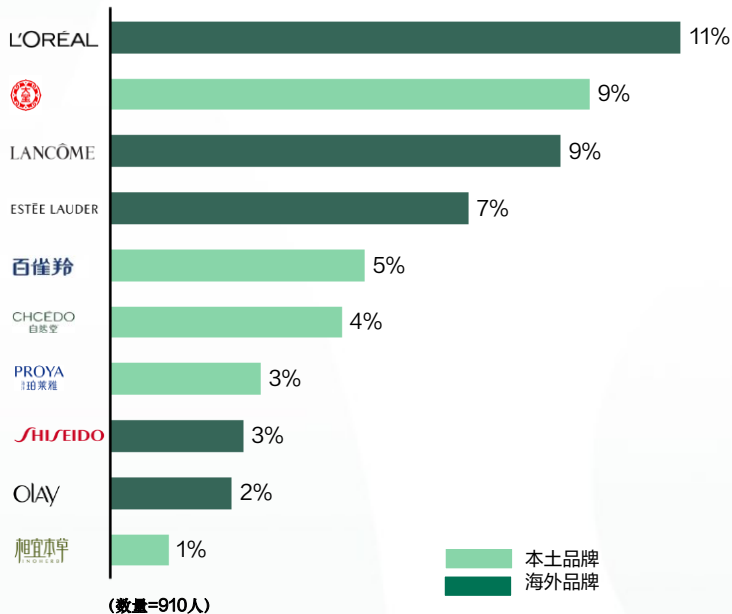


护肤品：虽然海外品牌依然占据市场主导地位，但许多消费者也已经开始关注具有中国特色的本土护肤品牌。



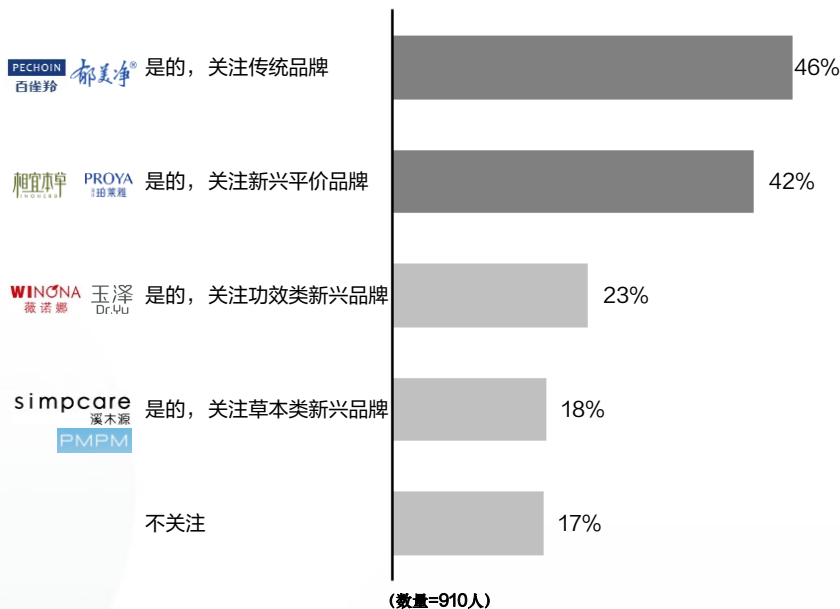
问题：提到护肤品，您首先想到的品牌是哪家？

- 欧莱雅是最知名的护肤品牌，其他海外品牌也名列前茅，本土品牌大宝位居第二，但其他本土品牌只能屈居各大海外品牌之后



问题：您对本土护肤品牌的关注度是否有所上升？

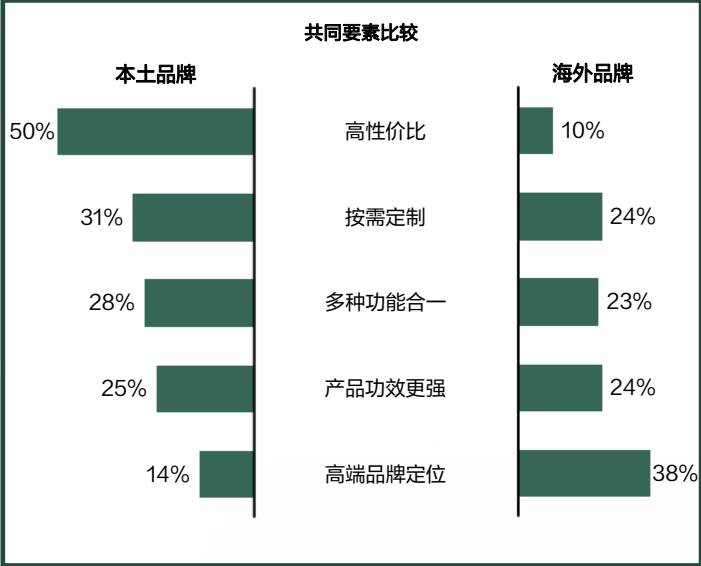
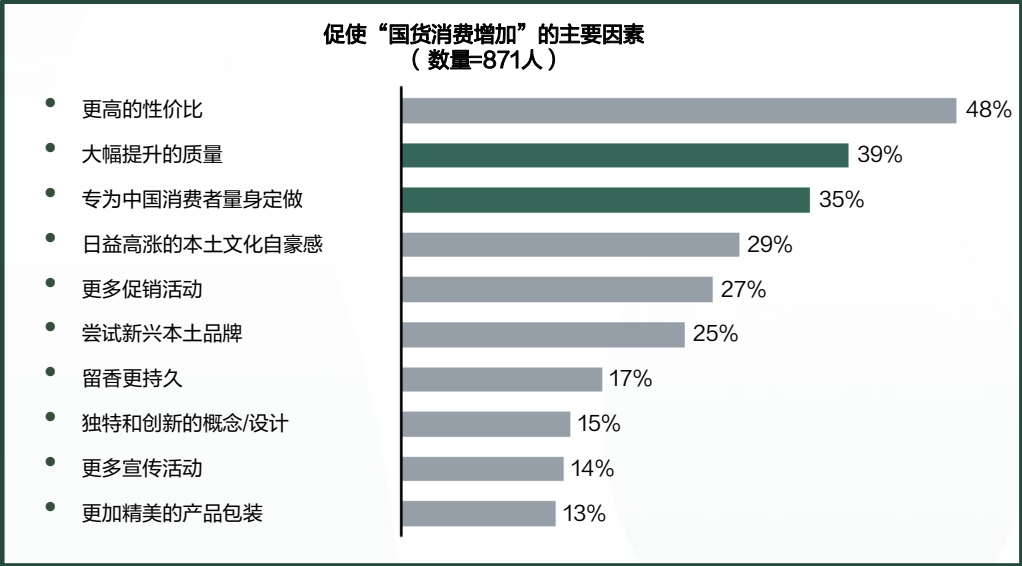
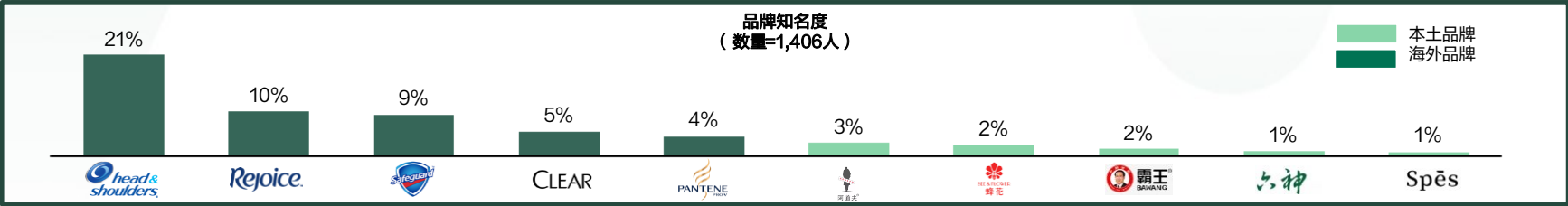
- 百雀羚等传统品牌和相宜本草等平价新品牌是本土品牌中最受消费者关注的



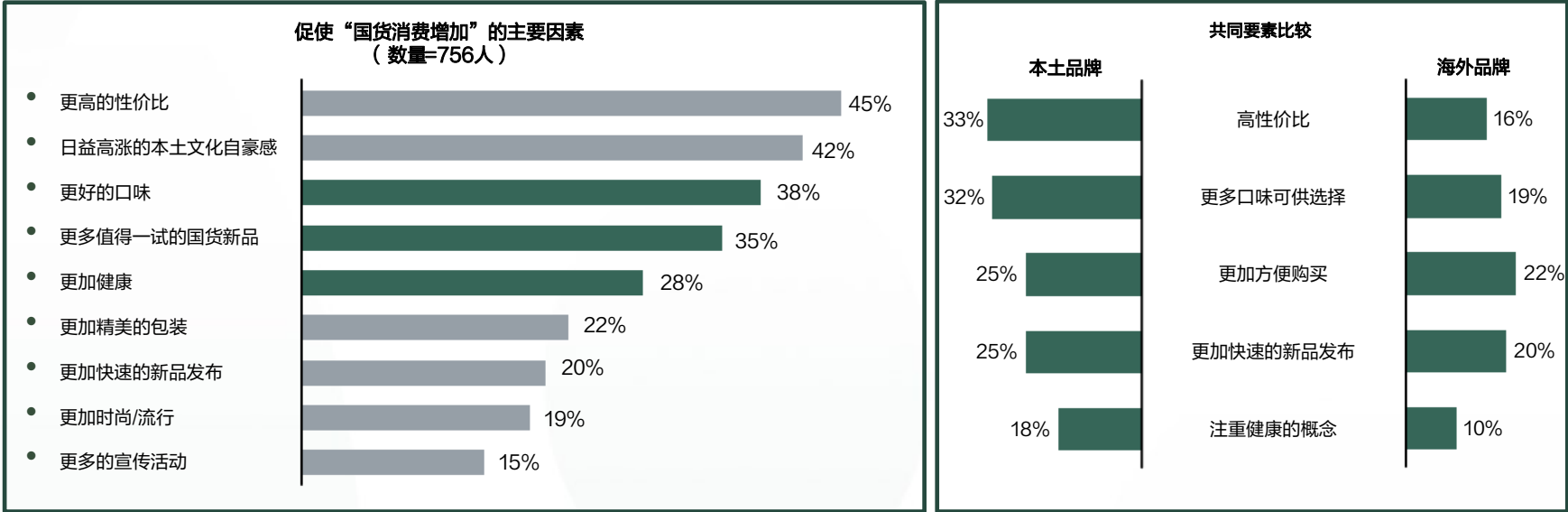
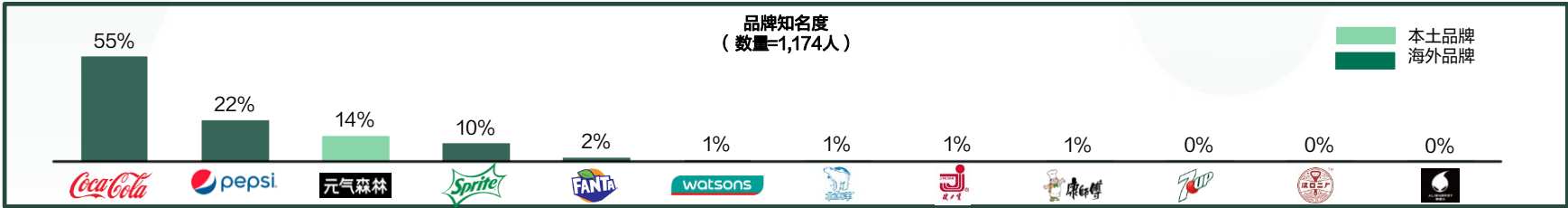
头发及身体护理用品：海外品牌仍然占据主导地位。国产品牌不断加大对创新及打造定制化效果的投入力度，但个护本土化消费的发展仍然落后于其他品类。



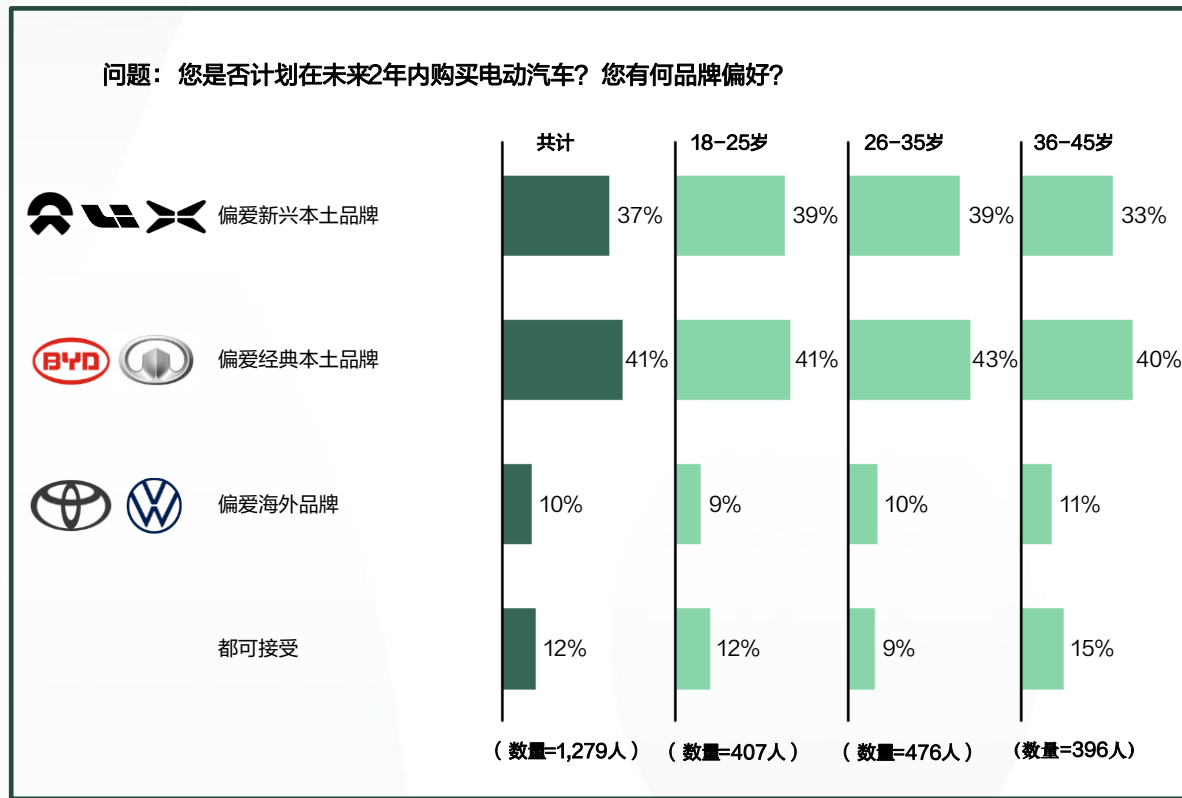
C₃



碳酸饮料：消费者喜欢海外品牌的经典口味，但随着本土品牌不断推出新口味并扩展新渠道，消费者也变得更乐于尝试购买国产饮料。



汽车：由于本土汽车具有更富吸引力的设计、更多高科技功能和更高的性价比，大多数中国消费者更愿意选择本土电动汽车品牌而不是海外电动汽车品牌。



中国消费者目前更愿意选择本土电动汽车品牌：

• 更美观的外观设计：

“我非常喜欢小鹏汽车的流线型设计，这一设计让小鹏汽车看起来非常类似于保时捷或其他豪华品牌的汽车；它给我的感觉就是，它不是一款当代汽车，而是一款来自未来的汽车。”

——小鹏汽车客户，武汉王先生

• 功能完善的技术应用：

“理想ONE汽车上配有4个大尺寸屏幕，可以用来查看车辆状态、GPS行车指南和观看视频，它还配有一个人工智能助手，这就是我买这款汽车的原因，因为它的高科技功能明显比大多数海外品牌的汽车多。”

——理想ONE汽车客户，北京易先生

“我选择比亚迪是因为比起海外品牌的同价位车，比亚迪的功能更多、配置更好，所以，比起品牌溢价较高的产品，我更愿意购买性价比比较高的产品。”

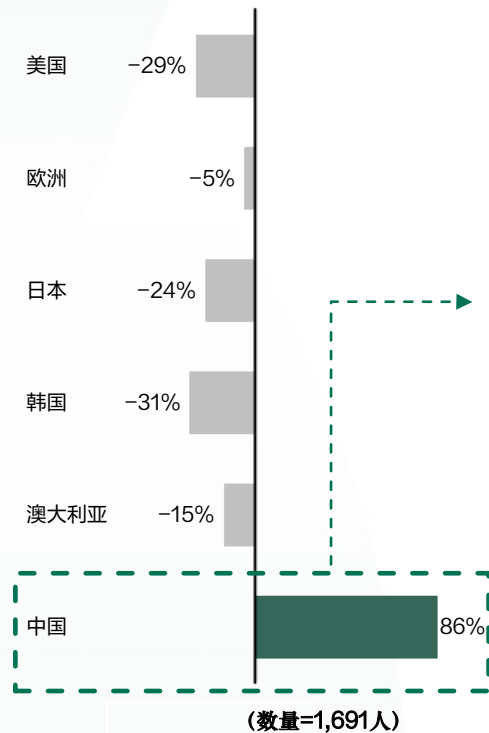
——比亚迪客户，常州林先生

品牌的归属地印象：硬科技创新能够最大限度地激发消费者对国货的自豪感。



品牌好感度净变化

净变化=品牌好感度增加的百分比-品牌好感度减少的百分比



问题：哪些国产品牌最另消费者刮目相看？



科技实力超群的品牌

72%



老字号品牌

35%



经久不衰的品牌

35%



具有中国文化元素的时尚品牌

29%



具有健康理念的创新品牌

28%



主打性价比的品牌

27%



具有文化特色的创新品牌

20%



面向小众市场的专业品牌

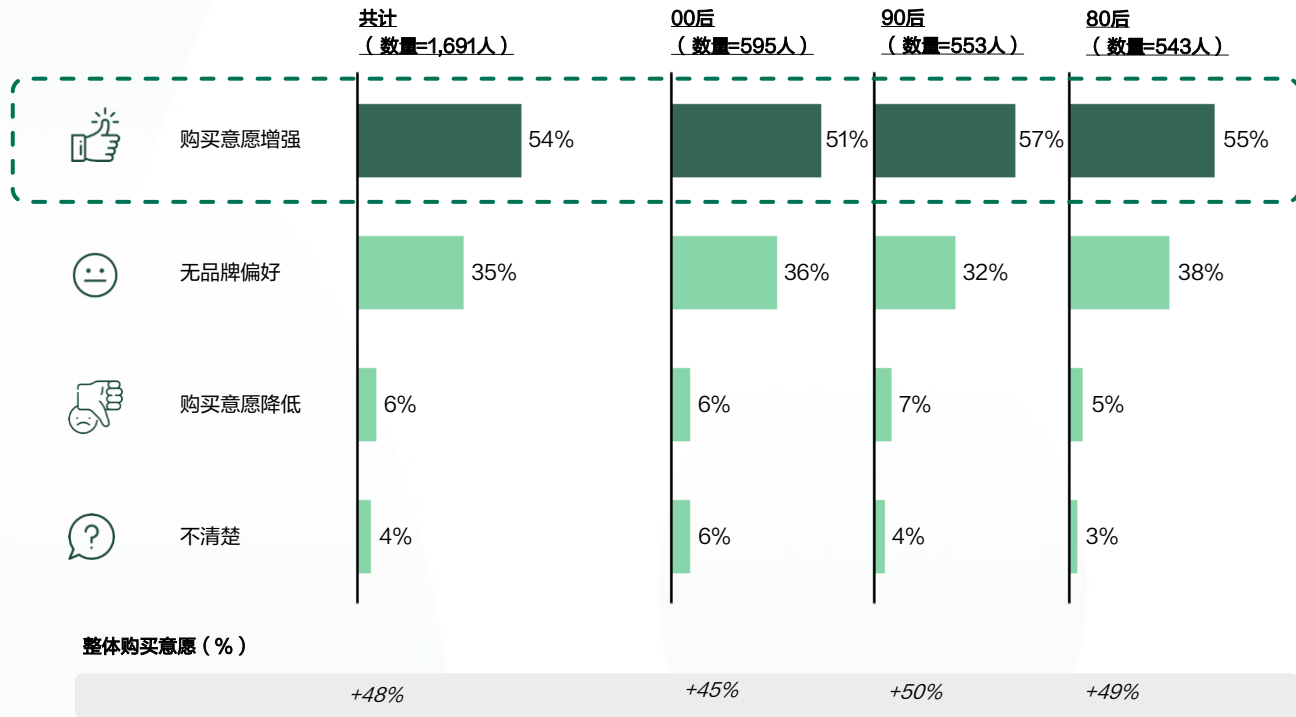
17%

(数量=1,460人)

品牌归属地转换：消费者希望中国团队收购和经营海外品牌，他们相信这将使海外品牌更接地气，从而焕发新生。



如果海外品牌被本土企业收购/经营，是否会影响您的购买意愿？



注：总体购买意愿(%)=购买意愿增加的百分比-购买意愿减少的百分比

“我认为本土品牌更擅长打造更符合年轻人审美的产品，并采用时下流行的各种传统文化元素。”

深圳叶先生

“国内团队可能更加了解市场上现有的创新营销活动，并且能够作出较以往更为迅速的反应。”

北京的杨女士

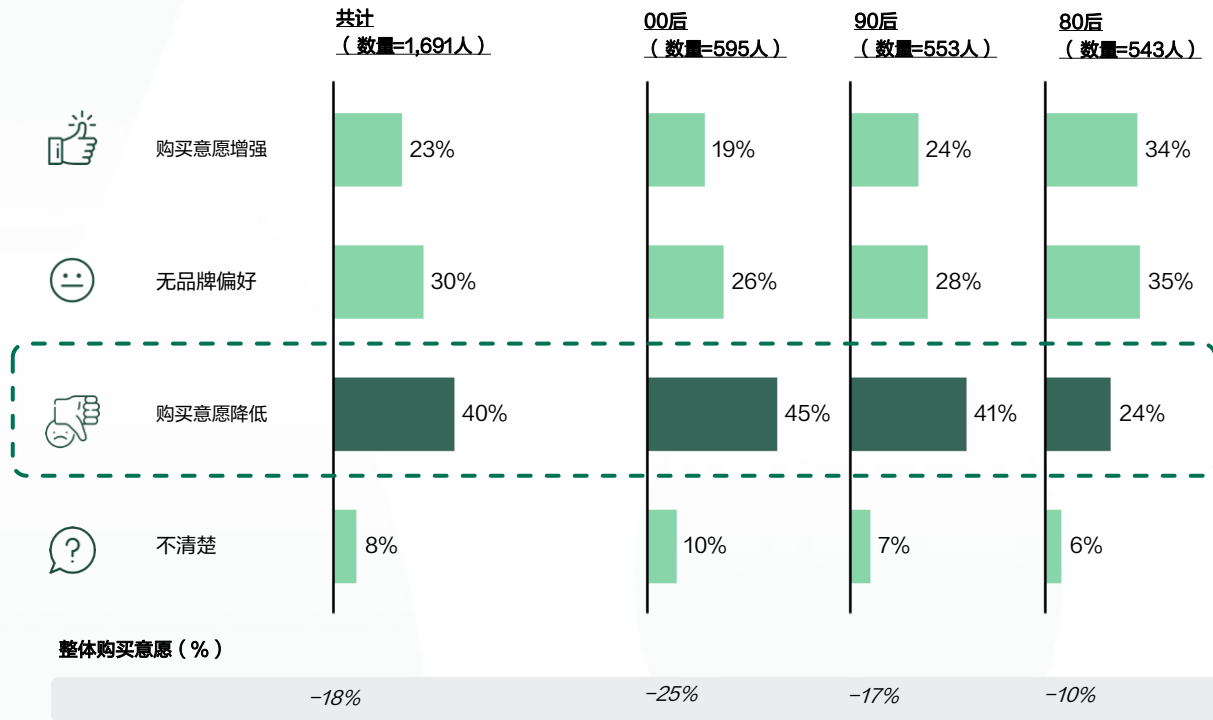
“这让我意识到我国已经具备了经营国外知名品牌的能力，这大大提高了我的民族自信心。”

长沙的李女士

品牌归属地转换：反之，如果本土品牌被海外品牌收购，约40%的消费者表示会减少购买该品牌的产品，这一情况在年轻消费者中尤为显著。



如果本土品牌被海外品牌收购/经营，是否会影响您的购买意愿？



注：总体购买意愿(%)=购买意愿增加的百分比-购买意愿减少的百分比

“这让我想起了当年听说国内美妆品牌橘朵将要被海外品牌收购的传闻。这让我觉得我花的支持国货上的钱都白费了。”

大连的任女士

“如果是像主打东方香调的香水品牌观夏这样带有明显中国文化元素的品牌将要被海外品牌收购，我会觉得有点反感，但如果换成其他普通品牌，我还是可以接受的。”

长沙的陈女士

“我希望本土企业能扛得住海外企业的竞争。在必要的情况下，我也会为这样的品牌贡献自己的微薄之力。”

衡阳的毛先生



消费行业始终是红杉中国持续投资的重要领域，我们相信会有越来越多的本土消费品牌在中国市场上“乘风破浪”，希望能和更多的消费行业创业者和企业家结为伙伴，为不断满足中国消费者对美好生活的需求与向往而共同努力。



更多研究报告请关注
官方公众号「红杉汇」